

F

Das neue
Magazin des
FleischGroßmarkts
Hamburg

F



Nachhaltigkeit

Bienen sind nur ein Weg, wie sich der FleischGroßmarkt Hamburg für Nachhaltigkeit einsetzt.

Neues vom FleischGroßmarkt Hamburg
Ausgabe 01/2018



4

Tierisch gut



6

Voll verPIGsel



10

Vorsicht: Wild!



12

Die Bienenkönigin

- 4 **Tierisch gut**
Nachhaltigkeit bei der Firma Mohr und wie sich die Anforderungen an Fleisch verändert haben.
 - 6 **Voll verPIGsel**
Wie der fTRACE hilft, bei der Herkunft unseres Fleisches durchzublicken.
 - 8 **Der Optimierer**
Warum Nachhaltigkeit auch auf dem FleischGroßmarkt Hamburg eine wichtige Rolle spielt.
 - 9 **„Ökologische und wirtschaftliche Ziele passen zusammen.“**
Der Architekt Manfred Gerber berät Unternehmen zu energetischen Sanierungen.
 - 10 **Vorsicht: Wild!**
Die Wildhandlung Blajus aus Soltau hat sich auf regionale Produkte spezialisiert.
 - 12 **Die Bienenkönigin**
Stadtmkerei ist voll im Trend: Auf den Dächern der Bullerei herrscht Judith Heimann über drei Bienenvölker.
- Rubriken**
- 14 **Facts & Figures**
 - 15 **Extrawurst**
 - 16 **FGH aktuell**
 - 18 **Well done**
 - 19 **Rund um den FGH**
 - 19 **Impressum**

Sehr geehrte Leserinnen, sehr geehrte Leser,

das ist sie nun, die F. Kein moderater Relaunch unserer Frischepost, sondern eine komplette Neuentwicklung – neuer Name, neues Layout, neue Redaktion. Nicht, weil das vorhergehende Format Frischepost nicht mehr zeitgemäß oder zu wenig aktuell war, sondern weil die F ein sichtbares Zeichen einer neuen Kommunikationsstrategie 2018 sein soll. Zusammen mit der RAIKESCHWERTNER GmbH – Agentur für Kommunikationsberatung wollen wir den FleischGroßmarkt Hamburg noch stärker in den Fokus der Öffentlichkeit stellen. Wir wollen den FleischGroßmarkt Hamburg als den Lebensmittelversorger der Metropolregion mit mehr als 250 inhabergeführten Unternehmen und 4.000 Mitarbeitern tief verankern. Zentral, regional, familiär und mit Herz. Thema unserer ersten Ausgabe ist Nachhaltigkeit: Nachhaltigkeit – ein Wort, mittlerweile fast beliebig verwendet, aber dennoch von zentraler Bedeutung, denn Nachhaltigkeit ist Zukunft – für uns und für nachfolgende Generationen. Nachhaltigkeit bedeutet Verantwortung im Kleinen wie im Großen. Natürlich hat bei allen energieintensiven Unternehmen Energieeffizienz höchste Priorität, so auch auf dem FleischGroßmarkt. Wir und die Unternehmen auf unserem Gelände haben in den vergangenen Jahren viel Geld investiert in energieeffiziente Kühlanlagen, optimierte Be- und Entlüftungsanlagen, modernste LED-Leuchten und das Dämmen der Gebäudehüllen. Energiekosten senken liegt im ureigensten Interesse der Unternehmer – hier wie überall. Aber auch abseits von energetischen Maßnahmen haben wir nachhaltige Projekte gefördert, als Beispiel lesen Sie in dieser Ausgabe der F über die Stadtbienen in unseren Schanzen-Höfen. Auch die Begrünung der Fassade des Betriebsgebäudes der Firma Salzbrenner Würstchen ist nachhaltig, denn sie dient Vögeln als Nahrungszweig und schützt gleichzeitig das Gebäude vor Graffiti. Wir wollen dauerhaft nachhaltig wirken und deshalb ist natürlich auch das Papier dieser F ressourcenschonend produziert. Ich wünsche Ihnen nun viel Spaß beim Lesen.

Wir freuen uns sehr auf Ihre Reaktionen.

Herzlichst
Ihr

Frank Seitz
Geschäftsführer der FleischGroßmarkt Hamburg GmbH



Tierisch gut

Text: Tamara Petersen
Bild: Stephan Pflug

Das Unternehmen Johannes Mohr ist bereits seit über 100 Jahren in Familienhand. Seit 2008 führen Sabine und Detlev Behne das Geschäft.

F: Herr Behne, Ihre Frau hat das Geschäft 2008 von ihrem Vater übernommen, seit 2010 führen Sie das Unternehmen gemeinsam. Welche Maßnahmen haben Sie seitdem umgesetzt, um nachhaltiger zu sein, und warum?

Detlev Behne: Zunächst haben wir uns die Energiebilanz näher angeschaut und gemerkt, dass es hier deutlichen Handlungsbedarf gibt. Die Kühlaggregate zum Beispiel stammten noch aus den 1950er-Jahren und waren energetisch betrachtet vollkommen sinnlos platziert. Nachdem unser Antrag auf Förderung der Umbaumaßnahmen bewilligt worden war, haben wir 2014 damit begonnen, die alten Kühlaggregate rauszureißen und durch neue zu ersetzen. Wir haben dann auch andere Unternehmen des Fleisch-Großmarkts animiert: Gemeinsam haben wir beschlossen, die Beleuchtung auf LED umzustellen. Die Amortisation war anfangs auf drei Jahre angesetzt. Im Endeffekt hatte sich die Investition aber bereits nach eineinhalb Jahren rentiert.

Wie viel haben Sie durch die Maßnahmen eingespart?

Durch die Umstellung auf LED und die Erneuerung der Kühlung hatten wir schon im ersten Jahr Stromein-

sparungen, die dem Verbrauch eines vierköpfigen Haushaltes entsprechen.

Nachhaltigkeit ist auch beim Fleisch ein großes Thema. Wie erleben Sie die veränderten Anforderungen an das Produkt Fleisch, die Qualität und die Prozesse?

Früher gab es wesentlich mehr Fleischereifachgeschäfte, den bekannten „Schlachter um die Ecke“. Heute wird dieses Angebot mehr und mehr in die Lebensmitteleinzelhandelsketten integriert. Daneben haben wir das Glück, dass die Wochenmärkte in Hamburg bei der Bevölkerung einen hohen Stellenwert genießen. Damit können die Wochenmarkthändler mit Fleisch- und Wurstwaren aus Hamburg und Umgebung die Nachfragen unserer Kunden individuell abdecken.

Spüren Sie den Trend zu einem bewussteren Fleischgenuss, qualitativ hochwertigem Fleisch und Regionalität?

Ja, die Menschen legen Wert auf Regionalität. Dazu kommt Exklusivität, der Wunsch nach etwas Besonderem mit hoher Qualität. Neu in unserem Sortiment ist beispielsweise eine Schweinewange aus Italien, luftgetrocknet, mit Brandy mariniert und fein gewürzt mit Zimt und weißem Pfeffer. Das ist zwar nicht regional – aber auch von einem Hersteller, der auf nachhaltige Produktion achtet, und auch das wollen

die Verbraucher – kein Massenprodukt, sondern exklusiv. Daher sind wir immer auf der Suche nach etwas Neuem, etwas Exklusivem, mit dem man sich von anderen unterscheiden kann. Die Menschen wollen etwas Besonderes haben. Der Einkaufsprozess wird zum Event – um den Aufschnitt an sich geht es dabei gar nicht mehr. Ein Lieferant meinte mal treffend zu mir: „Früher, nach dem Zweiten Weltkrieg, als die Wurstbranche groß wurde, da ging es noch darum, Leute satt zu bekommen. Heute geht es darum, satte Leute wieder hungrig zu machen.“

Wie wichtig ist Ihnen die Herkunft der Produkte? Achten Sie da auf etwas Bestimmtes?

Wir legen Wert darauf, auch regionale Produkte anzubieten: Unser original schleswig-holsteinischer Schinken kommt zum Beispiel aus Mölln. Er wird noch nach altem Rezept handwerklich hergestellt. Alle Schritte der Produktion liegen in Schleswig-Holstein. Wir sind immer auf der Suche nach Produkten, die von kleinen Fleischereibetrieben aus Hamburg und Umgebung hergestellt werden. **F**

—
Johannes Mohr GmbH
Seit 100 Jahren steht das Familienunternehmen für feinste internationale Wurstspezialitäten.
👁 www.fleisch-wursthandel-hamburg.de



01



02



03



04

- 01 Die Firma Mohr auf dem „Wurstboden“: traditionell und familiengeführt.
- 02 Detlev Behne zeigt uns den original schleswig-holsteinischen Schinken aus Mölln.
- 03 Bei Mohr gibt es feinste internationale Wurstspezialitäten.
- 04 Die alten Kühlaggregate stammen noch aus den 1950er-Jahren.

Voll verPIGsel

Woher kommt mein Schwein? Immer mehr Verbraucher wünschen sich Transparenz bei der Herkunft von Produkten. Der fTRACE Code ermöglicht die genaue Rückverfolgung – und zeigt, wo das Tier gehalten wurde. Das Unternehmen Global-Fleisch nutzt das System aus Überzeugung.



01 Per Knopfdruck fahren die Schweinehälften direkt zu dem Arbeiter.



02 Bis zu 2.800 Schweinehälften werden hier jeden Tag zerlegt.

Text: Tamara Petersen
Bild: Michael Schmidt

Nachhaltigkeit hat viele Gesichter. Eines davon ist das Thema artgerechte Haltung. Konsumenten fordern transparente Informationen über die Herkunft ihrer Produkte immer mehr ein. Woher stammt das Tier? Unter welchen Bedingungen wurde es gehalten? Wie wurde es verarbeitet? Wurde die Qualität regelmäßig überprüft? Um diese Fragen zu beantworten, wurde fTRACE entwickelt. Die Plattform ermöglicht eine Rückverfolgung vom Erzeuger bis zum Verkäufer – für Obst, Gemüse, Fisch und auch Fleisch.

Das Besondere an fTRACE: Es umfasst die komplette Wertschöpfungskette. Jeder Schlachthof, jeder Verarbeiter und jeder Fachhandel muss genauestens dokumentieren, welche Tiere er wann von wem erhalten, wie verarbeitet und an wen weitergegeben hat. All diese Informationen werden in einem QR-Code festgehalten, der dann auf jeden Artikel im fTRACE-System gedruckt wird. Mit dem QR-Code-Scanner auf dem Handy können Konsumenten so alles Wichtige über das Produkt erfahren.

Seit drei Jahren ist auch Global-Fleisch Partner von fTRACE. Das Unternehmen ist seit mittlerweile 35 Jahren auf dem Gelände des FleischGroßmarkts Hamburg ansässig. Mit rund 100 Mitarbeitern gehört der Zerlegebetrieb zu den Großen der dortigen Unternehmen.

„Diese Dokumentationen sind extrem arbeitsaufwendig. Wir müssen alle Daten manuell eintragen, und das für jeden registrierten Artikel“, so Geschäftsführer Stefan Schmid. „Aber der Kunde fühlt sich besser, wenn er weiß, wo das Fleisch herkommt. Die Kosten für die Partnerschaft bei fTRACE sind nicht gerade gering. Aber die Nachfrage steigt. Bestimmte Unternehmen könnten wir gar nicht beliefern, wenn wir nicht Partner von fTRACE wären“, sagt Schmid.

Das Thema Nachhaltigkeit liegt Schmid am Herzen. Und das heißt nicht nur bewusster Fleischkonsum und Regionalität, sondern auch Energieeffizienz. Im vergangenen Jahr wurde eine neue Kälteanlage installiert, die über CO₂ betrieben wird –

die modernste und umweltfreundlichste Lösung, die es bisher am Markt gibt. Darüber hinaus wird die Abwärme der Anlage durch Kupferrohre in sechs je 1.000 Liter große Wassertanks geleitet und heizt das Wasser, das später für die Reinigung genutzt wird – das spart Energie.

Seit mittlerweile vier Jahren betreibt das Unternehmen außerdem eine Fotovoltaikanlage mit drei Wechselrichtern und 192 Solarmodulen. Die Gesamtleistung liegt bei 100 MWh. Der Strom wird nicht ins Netz eingespeist, sondern komplett vom Unternehmen selbst genutzt. „In diesen vier Jahren haben wir bereits 75 Tonnen CO₂ eingespart“, erzählt Stefan Schmid stolz. Viel Wert legt das Unternehmen auch auf die technische Ausstattung. „Früher war die Rohrbahn nicht selbstfördernd, das heißt, die Schweinehälften hingen am Haken und mussten bis zur Säge geschoben werden. Das Risiko, dass ein Mitarbeiter ausrutscht und sich verletzt, war damals sehr hoch“, sagt Stefan Schmid. Heute wird die Schweinehälfte per Knopfdruck dorthin gefahren, wo sie gebraucht wird – das reduziert das Unfallrisiko und erleichtert die Arbeitsabläufe. Jeden Tag werden so bis zu 2.800 Schweinehälften zerlegt. Rund 500 Tonnen Fleisch verarbeitet der Betrieb jede Woche – 400 Tonnen davon sind Schwein, 100 Tonnen Rind. Die Schweine kommen zum Großteil aus der Region: Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern. So bleiben die Transportwege kurz.

„Das Thema Nachhaltigkeit ist wichtig. Wir müssen weiterdenken – vor allem für die kommenden Generationen“, sagt Stefan Schmid. **F**

Global-Fleisch
Der Zerlegebetrieb Global-Fleisch Walter Schmid GmbH & Co. KG ist mit seinen 100 Mitarbeitern einer der Großen auf dem Gelände des FleischGroßmarkts Hamburg.

📍 www.global-fleisch.de



Der Optimierer

Text: Viktoria Woldin
Bild: Stephan Pflug

Propan, LED, Fotovoltaik, optimale Dämmung: Die FleischGroßmarkt Hamburg GmbH unternimmt vieles, um nachhaltig zu wirtschaften und die Energiebilanz konstant zu verbessern. Der technische Leiter Michael Struck hat dabei die Fäden in der Hand und erkannt: Früh zu handeln lohnt sich.

F: Was kann die FleischGroßmarkt GmbH als Betreiber des Geländes tun, um nachhaltig zu wirtschaften?

Michael Struck: Wo immer es geht, optimieren wir die Energiebilanz und setzen umweltfreundliche Technik ein. Eines der größten Projekte war die neue Kälteanlage, die wir vor fünf Jahren in Betrieb genommen haben.

Worum ging es dabei?

Wir hatten eine Großkälteanlage mit Ammoniak als Kältemittel aus den 80er-Jahren, die auf den damaligen Schlachtbetrieb ausgelegt war, weshalb sie eine installierte Leistung von 3,6 Megawatt hatte, unglaublich viel – wir brauchen aber nur 400 Kilowatt. Zwar zählt Ammoniak zu den umweltfreundlichen Kältemitteln, trotzdem erfordert es aber hohe

Sicherheitsauflagen. Die Überwachung war intensiv, auf Dauer hätten wir viel in die Instandhaltung investieren müssen. Also haben wir uns überlegt, was wir tun können, und als einer der ersten und wenigen Betriebe in Hamburg eine Propankühlanlage installiert. Damit waren wir zwar Versuchskaninchen, aber auch Vorreiter. Nicht nur wir, sondern auch die Herstellerfirmen haben seit dem Aufbau viel gelernt. Der Einsatz hat sich gelohnt.

Was ist das Besondere an Propan?

Propan ist als Kältemittel sehr umweltfreundlich und hat einen entsprechend kleinen GWP-Wert. Er beschreibt den relativen Beitrag zum Treibhauseffekt. Propan hat einen Faktor von eins – andere Mittel liegen bei 2.000 bis 3.000.

Was zeichnet die neue Anlage noch aus?

Ihre Leistung ist genau auf das optimiert, was wir verbrauchen. Außerdem können wir die Abwärme auskoppeln und für die Wassererwärmung nutzen. Das ist wichtig, da die lebensmittelverarbeitenden Betriebe für die hygienische Reinigung bis zu

„Ökologische und wirtschaftliche Ziele passen zusammen.“



Manfred Gerber
Architekt

Die STATTBAU Hamburg GmbH ist Mieter auf dem FleischGroßmarkt Hamburg und begleitet energetische Sanierungsprojekte auf dem Gelände. Architekt Manfred Gerber erzählt, worauf es dabei ankommt.

F: Was genau macht STATTBAU?

Manfred Gerber: Vieles! Hauptsächlich kümmern wir uns aber um Baubetreuung für Baugemeinschaften, Wohnen im Alter bzw. mit Demenz, Architektur- und Energieberatung sowie Qualitätssicherung.

Sie erstellen für die FleischGroßmarkt Hamburg GmbH Energiekonzepte – diese sind Grundlage für eine Förderung der Investitions- und Förderbank Hamburg für energetische Sanierungen. Wie sieht die Beratung aus?

Wenn z. B. eine Fassade oder ein Dach energetisch saniert werden soll, begutachte ich zunächst das Bauteil und berechne den Istzustand. Auf dieser Grundlage mache ich Vorschläge für die Sanierung und zeige auf, wo erkennbare Einsparungen liegen und wie viel CO₂ reduziert werden kann. Das ist die Basis für die Förderbewilligung. Ab dann begleite ich den gesamten Prozess. Ich unterstütze bei der Antragstellung, überwache die Bauarbeiten und erstelle eine Abschlussdokumentation.

Wie lange unterstützen Sie den FleischGroßmarkt Hamburg schon dabei?

In den letzten vier Jahren habe ich vier Projekte betreut. Einige Gebäude auf dem Gelände wurden in den 50er- und 60er-Jahren gebaut – da gibt es also Handlungsbedarf. Bei der Geschäftsführung ist aber der Wille da, die energetischen Standards deutlich zu heben.

Warum ist das wichtig?

Wir haben eine Verantwortung für die nachfolgenden Generationen. Wir müssen aktiv werden. Glücklicherweise gehen ökologische und wirtschaftliche Ziele in diesem Fall einher. Denn Energie wird teurer: Wenn ich den Verbrauch reduziere, freuen sich Umwelt und Geldbeutel.

60 Grad warmes Wasser brauchen. Mit der Abwärme bringen wir das kalte Trinkwasser schon auf etwa 30 Grad. Dann ist der Weg zu den 60 Grad für die Heizanlage nicht mehr so weit. Das ist ein toller Nebeneffekt. Insgesamt konnten wir auch den Stromverbrauch erheblich senken. Außerdem ist es schön, dass ich die Anlage von zu Hause aus überwachen kann.

Wie Smarthome, nur für Kühlungsanlagen?

Nicht nur dafür, auch für die Lüftungs- und Heizungsanlage. Wenn mal etwas technisch nicht funktioniert, kann ich direkt herausfinden, wo es hakt, und aus der Ferne schnell helfen.

Was fällt abgesehen von der Kühlung an Optimierungen an?

Vor drei Jahren haben wir für eine der größten Hallen auf dem Gelände eine neue Lüftungsanlage mit Wärmerückgewinnung eingebaut: Die frische Luft wird eingesaugt und je nach Bedarf gekühlt oder geheizt. Durch das Rotationsverfahren bekommen wir im Sommer die Kälte zurück und müssen im Winter die Luft nicht ständig aufheizen. Auch das spart jede Menge Energie.

Setzen die Mieter auch eigene Maßnahmen um?

Vielen Mietern ist Energieeffizienz sehr wichtig, wobei auch erneuerbare Energien eine Rolle spielen. Einige haben zum Beispiel Fotovoltaikanlagen auf dem Dach und erzeugen ihren Strom selbst.

Fast überall ist es möglich, etwas zu optimieren und Energie einzusparen. Gibt es denn Bereiche, wo der alte Stand besser ist?

Ja und nein. Die alten Heizungspumpen sind sehr langlebig. Sie durch neue, elektronische Pumpen zu ersetzen, birgt auch Risiken, da es technisch sehr aufwendig ist und sie zum Teil auch nicht so lange halten wie die alten Pumpen. Aber: Die Umwelt freut sich, denn die Energieersparnis ist immens.

Was unternehmen Sie abseits von technischen Anlagen, um die Energieeffizienz und Nachhaltigkeit auf dem Gelände zu fördern?

Bei jeder neuen Baumaßnahme tauschen wir die alten Leuchtmittel durch LEDs aus, die wesentlich energiesparender sind. Außerdem sind wir gerade dabei, die Dächer und Fassaden zu dämmen. Das passiert nach Bedarf, die ältesten Flächen gehen wir also zuerst an.

Auf dem Gelände gibt es zum Teil einen recht alten Gebäudebestand.

Ja, die ältesten wurden in den 1920er-Jahren gebaut und sind zum Teil denkmalgeschützt. Das birgt besondere Herausforderungen. Als die Schanzen-Höfe saniert wurden, wollten wir auf diese schönen Gebäude natürlich keine großen Kühl- oder Heizanlagen stellen. Hier arbeiten wir deshalb mit Fernwärme und Fußbodenheizung. Zudem haben wir die Dächer gedämmt und die Fenster ausgetauscht. Das funktioniert auch bei den großen Hallen erstaunlich gut. Damit konnten wir die Fassaden im historischen Zustand belassen. **F**

Vorsicht: Wild!



01

- 01 Schon einige aus der Familie waren Schützenkönig.
- 02 Wenn Zeit ist, geht Jörg Weide selbst jagen.
- 03 Im Frühjahr ist Schonzeit, da gibt es Tiefkühlware.
- 04 Leif Müller kontrolliert jede Lieferung persönlich.

Text: Viktoria Woldin
Bild: Stephan Pflug

Seit Jahren arbeitet der Großhändler ASM Andresen Schulze Müller GmbH mit der Wildhandlung Blajus zusammen. Aus gutem Grund: Als einer von wenigen Betrieben in Deutschland bietet er Wild aus heimischen Wäldern, nachhaltig gejagt und perfekt verarbeitet.

„Ich finde Sie nicht!“ Der Hof der Wildhandlung Blajus bringt so manches Navigationssystem an seine Grenzen. Etwas außerhalb von Soltau liegt er zwischen Wald, Feldern und weitläufigen Alleen. Ab und zu rufen Kunden mitten auf der Fahrt an und müssen sich von Jörg oder Margret Weide lotsen lassen. Aber das seien meistens Einzelpersonen, die zum ersten Mal kommen und gern einmal Wild als Sonntagsbraten ausprobieren möchten, sagt Jörg Weide. Sein Urgroßvater hat die Wildhandlung 1923 gegründet, bald übernimmt sein Sohn das Geschäft in fünfter Generation. Den größten Teil seiner Produkte verkauft Weide jedoch an Großhändler – wie die ASM GmbH. Der Fachhändler für Qualitätsfleischwaren mit Sitz auf dem

FleischGroßmarkt Hamburg ist langjähriger Stammkunde der Wildhandlung. „Die Qualität stimmt. Die Verarbeitung ist perfekt, das Fleisch immer hochwertig und küchenfertig zerlegt“, sagt Leif Müller, Geschäftsführer von ASM. Zu Beginn hatte er zusätzlich Wildfleisch von anderen Lieferanten im Sortiment, auch aus dem Ausland. Die Produkte aus Soltau kamen jedoch besonders gut an, einige Kunden fragten sogar direkt danach. Die Verarbeitung ist so sorgfältig, dass der Kunde das Fleisch aus der Verpackung direkt in die Pfanne geben kann. Das rechtfertigt auch den höheren Preis. „Die Zusammenarbeit läuft sehr gut und vertrauensvoll, das wissen wir zu schätzen“, so Müller. Die hohe Qualität ist kein Zufall. Jörg Weide zerlegt nur Wild, das er von Förstern und Jägern im Umkreis von 100 Kilometern erhält. Die kennt er auch persönlich. Ware aus dem Ausland kauft er nicht zu. Rehe, Hirsche und Wildschweine kommen im Fell zu ihm. Vor der Verarbeitung prüft ein Fleischbeschauer vom Veterinäramt, ob das Fleisch einwandfrei

ist. Etwa eine halbe Stunde dauert es, bis ein Reh vollständig zerlegt ist – in der Hochzeit von September bis Januar schaffen er und seine Kollegen rund eine Tonne pro Tag. Hilfe durch große Maschinen haben sie dabei nicht, die Zerlegung ist Handarbeit. Schon um halb fünf Uhr morgens geht es los. „Was du am Morgen nicht schaffst, schaffst du den ganzen Tag nicht“, lacht Weide. Ein Problem, früh aufzustehen, hat er nicht. Wenn es sich ergibt, jagt er selbst. Auch dieses Wildbret landet im Verkauf – sofern er und seine Familie es nicht vorher selbst essen. Manchmal fragten Kunden, ob das Fleisch Bio-Qualität habe, erzählt Weide, und vergäßen dabei, dass solch ein Siegel bei Wildfleisch gar nicht möglich ist, weil sich Wild nicht kontrollieren lässt. Die frei lebenden Tiere laufen nun einmal da rum, wo es ihnen gerade gefällt. Sie werden nicht gefüttert und erhalten keine Antibiotika. Wald und Wiese allein sind ihr Futtertrog. Die klare Entscheidung für heimisches Wild führt auch dazu, dass Jörg Weide und Leif Müller ihren Kunden nur das



02



03



04

anbieten können, was den Jägern vor die Büchse kommt – und die müssen sich strikt an die freigegebenen Abschusszahlen und Schonzeiten halten. Auch die Tiefkühlware ist irgendwann vergriffen. Das ist jedoch alles andere als ein Problem: Die Limitierung, das Wissen, dass etwas nicht ständig verfügbar ist, steigert eher die Begehrlichkeit. „Die Kunden schätzen die Qualität und die regionale Herkunft. Da sie genau wissen, woher das Fleisch kommt, haben sie auch Verständnis dafür, wenn mal etwas nicht da ist“, sagt Müller. Diese nachhaltige Art des Fleischkonsums bleibt auch in Zukunft bestehen. Darin sind sich beide einig. F

Blajus Wildhandlung
Seit 1923 handelt das Familienunternehmen mit hochwertigem Wildfleisch aus der Region.
👉 www.blajus-wild.de

Die Bienenkönigin

Text: Tamara Petersen

Bild: Imke Lass

Zehn Jahre ist es her, dass die studierte Agraringenieurin Judith Heimann eine Entscheidung treffen musste: gegen den gelernten Beruf und für ihre Passion – die Imkerei.

„Imkerei war immer eine Leidenschaft von mir. Irgendwann hatte ich so viele Bienenstöcke, dass ich mich entscheiden musste. Ich habe mich für die Bienen entschieden“, sagt Heimann. Mittlerweile vermietet die Imkerin sogar Bienenstöcke. „Ich hatte davon gehört, dass in New York Bienenvölker in der Stadt gehalten werden. Die Honigerträge und Lebensbedingungen sind besser, als man im ersten Moment denken mag. Ein Stück Landgefühl mitten in der Stadt. Da habe ich mir gedacht – das geht doch auch in Hamburg!“ Seitdem vermietet Judith Heimann Bienenstöcke. An Hotels, Gastronomen oder Privatpersonen.

Und das Konzept der Bienenstockvermietung funktioniert: Zuerst sieht sich Judith Heimann den Standort an. „Bei dem Standort gehe ich keine Kompromisse ein“, so Heimann. „Bei der Dachimkerei darf zum Beispiel eine bestimmte Höhe nicht überschritten werden. Außerdem muss es trocken und windstill, angenehm warm und wenn möglich ungestört sein.“ Auch das Umfeld muss sich die Imkerin genau ansehen: Ein gutes Blühangebot innerhalb des Flugradius der Bienen ist unabdingbar.

Wenn sich ein geeigneter Standort gefunden hat, stellt sie die Bienenvölker im Frühjahr auf. „Alle sieben bis neun Tage bin ich vor Ort und kümmere mich um die Bienen. Ich kontrolliere, ob die Bienen gesund sind und ausreichend Nahrung und Raum haben, um sich optimal zu entwickeln“, so Heimann. Zweimal im Jahr erntet sie den Honig, der dann dem Mieter gehört. Die Mieter können ihr bei allen Arbeiten über die Schulter schauen oder auch selbst mit anpacken – sofern es die Tätigkeiten erlauben. Die Vermietung ihrer Bienenstöcke nimmt Heimann nicht auf die leichte Schulter. „Bienenhaltung wird in den Medien leider häufig als anspruchslos und unkompliziert dargestellt. So nach dem

Motto ‚Willst du etwas Gutes tun, kauf dir einen Imkerschleier und ein Bienenvolk und leg los‘. So ist die Realität aber nicht.“ Aus diesem Grund schaut sich die Imkerin die potenziellen Mieter ganz genau an: Woher rührt das Interesse an der Bienenhaltung? Möchten sie nur einem Imker bei der Arbeit zuschauen oder geht es um die eigene Produktion und Verwertung von Honig?

Seit 2011 hat auch die Bullerei in den Schanzen-Höfen ihre eigenen Bienen. „Als ich damals die Idee hatte, Bienenstöcke zu vermieten, traf ich zufällig Tim Mälzer. Ich erzählte ihm von meiner Idee und er war begeistert. Eine Woche später standen drei Bienenvölker auf dem Dach der Bullerei“, so Heimann. Auch Tom Rossner, Betriebsleiter der Bullerei, freut sich: „Eigene Honig zu produzieren ist super – aber wenn die Bienenstöcke irgendwo draußen auf dem Land stehen, hat man gar keinen Bezug dazu.“ Nicht so bei der Bullerei. Hier fließt der geerntete Honig praktisch vom Dach direkt zum Gast – er wird in der Küche weiterverarbeitet, in Gerichten verwendet oder zum Süßen der Tees genutzt. „Je nachdem, wie die Ernte ausgefallen ist, füllen wir den Honig auch in Gläser ab und verkaufen ihn an unsere Gäste“, so Rossner.

In den Sommermonaten ist Judith Heimann regelmäßig bei den Bienenstöcken auf dem Dach der Bullerei und kümmert sich um die Bienen. Oft begleiten sie dann Mitarbeiter der Bullerei und schauen ihr bei der Arbeit zu. „Für unsere Mitarbeiter ist das etwas ganz Besonderes“, so Rossner. „Man hat nicht einfach nur die Kästen da stehen und die Bienen machen das dann schon. Wir haben einen richtigen Bezug zu ‚unseren‘ Bienen und dem Produkt. Welcher Stadtmensch hat das heute noch?“ **F**

Judith Heimann
Judith Heimann hat ihre eigene Imkerei „Heimann & Söhne“ am westlichen Stadtrand von Hamburg. Hier erzeugt sie regionale Sorten sowie Frühlings- und Sommerhonige.
📍 www.heimann-soehne.de

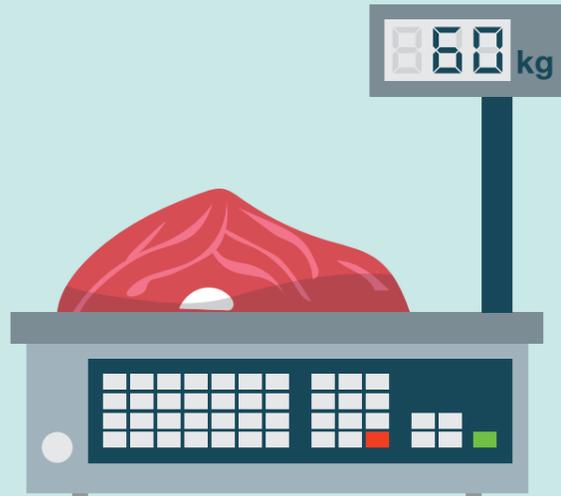


Wir wollen Fleisch – gern viel ...

Etwa jeder Dritte in Deutschland isst täglich Fleisch oder Wurst.²

Der jährliche Pro-Kopf-Konsum von Fleisch in Deutschland liegt bei rund 60 Kilogramm¹, davon:

- + 36,2 kg Schwein
- + 12,5 kg Geflügel
- + 9,7 kg Rind und Kalb
- + 0,6 kg Schaf und Ziege
- + 0,1 kg Innereien
- + 0,9 kg Sonstiges



1 Statista 2016.
2 Deutschland, wie es is(s)t – Der BMEL-Ernährungsreport 2018.

... und am liebsten fair!

- + 90 % der Verbraucher in Deutschland sind bereit, mehr Geld für Fleisch auszugeben, wenn es das Tierwohl fördert und die Tiere besser gehalten werden, als es das deutsche Gesetz vorschreibt.²
- + Für 66 % der Verbraucher in Deutschland ist eine artgerechte Tierhaltung die größte Erwartung, die sie an die Landwirtschaft stellen.²
- + 78 % legen beim Lebensmitteleinkauf Wert auf Regionalität.²
- + 74 % finden, dass jeder Einzelne etwas dazu beitragen kann, dass weniger Lebensmittel verschwendet werden.
- + 52 % setzen das bereits um und nutzen Reste besser, um Ressourcen zu schonen und Abfälle zu reduzieren.²

2 Deutschland, wie es is(s)t – Der BMEL-Ernährungsreport 2018.

You'll never eat alone



Text: Viktoria Woldin
Bild: Stephan Pflug

Seit mehr als 20 Jahren unterstützt Salzbrenner Würstchen den FC St. Pauli. Dabei geht es nicht nur um die Wurst.

Bei einem Fußballspiel rechnet man mit jedem vierten bis fünften Zuschauer als Würstchenesser. Wenn der FC St. Pauli zu Hause spielt, ist es jeder zweite bis dritte. Das Publikum sei hier einfach anders, sagt Mathias Theurich, Geschäftsführer von Salzbrenner Würstchen mit Sitz auf dem FleischGroßmarkt Hamburg. Weniger High Society, etwas handfester. Da werden auch mehr Würstchen gegessen.

Seit 1995 ist Salzbrenner Würstchen Sponsor des FC St. Pauli. Alle Würstchen, die im Millerntor-Stadion bei Fußballspielen verkauft werden, liefert das Unternehmen vom FleischGroßmarkt Hamburg. Dass die Nachfrage hier so groß ist, freut Theurich natürlich. Denn bei rund 29.000 Besuchern pro Spiel kommt einiges zusammen. Im Angebot sind Currywurst, Thüringer und der St. Pauli Griller. Absoluter Bestseller ist und bleibt aber die Currywurst, egal ob geschnitten oder normal. Auf Bitten des Vereins bot Theurich auch vegetarische Würstchen an. Ein Versuch, der allerdings nach drei Spielen wieder eingestellt wurde – das Interesse war einfach zu gering. Der reißende Absatz ist jedoch längst nicht der einzige Grund für das Engagement von Salzbrenner. „Man kann von hier aus die Flutlichter sehen. Die sind auf dem Kiez, wir sind auf dem Kiez – da gehört man einfach zusammen“, sagt Theurich. Natürlich ist er selbst auch Fan des FC St. Pauli, etwa drei- bis vier- mal im Jahr schafft er es zu den

Spiele ins Stadion. Die Verbundenheit mit dem Viertel sitzt tief. Deswegen gehört es für ihn dazu, sich auch bei anderen Veranstaltungen in der Umgebung zu engagieren. Jedes Jahr zu Weihnachten lädt er zusammen mit dem Verein Obdachlose zum gemeinsamen Essen ein.

„Ich bin nun schon seit elf Jahren für den FC St. Pauli tätig. Salzbrenner war bereits vor mir mit dem Verein verbunden und hat uns bei allen sportlichen Höhen und Tiefen begleitet: von der Regionalliga bis zur 1. Bundesliga und wieder zurück in die 2. Bundesliga. Für mich sind besonders die qualitativ hochwertigen Wurstwaren relevant, die von unseren Stadionbesuchern, den VIP-Gästen bis hin zu den jüngsten St.-Pauli-Anhängern durch die Bank weg gern gegessen werden“, sagt Benjamin

Bendel, Leitung VIP, Catering & Events. „Zudem zeichnet sich Salzbrenner als Sponsor durch seine Unterstützungsbereitschaft bei sozialen Projekten, den FC St. Pauli Rabauken, der FC St. Pauli Fußballschule und vielem mehr aus.“ Die Fußballschule unterstützt Salzbrenner als Haupt- und Trikotsponsor. Bei deren Fußballcamps können Kinder ihre Spielfreude ausleben, neue Techniken üben

und den fairen Umgang mit Mitspielern und Gegnern lernen. Die Camps gibt es in ganz Deutschland. Jedes Kind erhält eine Trainingstasche samt kompletter Trikotausstattung. So kommt es vor, dass Theurich im Urlaub ab und zu ein Kind mit seinem Logo auf der Brust sieht – einmal sogar in Oman. „Das ist schon schön“, sagt Theurich. Die Verbundenheit mit dem Kiez und dem Verein bleibt auch weiter bestehen, ohne Zweifel. F

**Das Herz von St. Pauli
Das ist meine Heimat.
In Hamburg, da bin ich zu Haus.
Der Hafen, die Lichter
Die Sehnsucht begleiten
Das Schiff in die Ferne hinaus.**



Politischer Brunch mit Johannes Kahrs

Text: Arne von Maydell

Bild: Stephan Pflug

Drohende Diesel-Fahrverbote, das Scheitern von Jamaika und der holperige GroKo-Start: Johannes Kahrs nahm in den Schanzen-Höfen kein Blatt vor den Mund. Auf dem zweiten „FGH aktuell“ am 10. April stellte sich der redogewandte SPD-Politiker den kritischen Fragen von Mietern und Gästen.

Kahrs ist als Bundestagsabgeordneter für den Wahlkreis Hamburg-Mitte und Haushaltspolitischer Sprecher der SPD ein Kenner verkehrs- und wirtschaftspolitischer Themen seiner Heimatstadt. Besonders neugierig waren die rund 40 Gäste auf die Einschätzung Kahrs' zum Wechsel im Hamburger Rathaus. Er stellte sich dabei vor seinen Parteikollegen Peter Tschentscher und traute

ihm zu, die Belange der Stadt im Sinne seines Vorgängers Olaf Scholz erfolgreich fortzuführen. Dazu gehörten auch die vielen Baustellen, neue Velorouten und die Wiedereröffnung des Fernsehturms. Über seine eigenen Pläne und Ambitionen verriet Kahrs indes nur wenig: „Darüber spreche ich nicht, sonst klappt es nicht mehr. Wenn Sie etwas erreichen wollen, müssen Sie es einfach tun“, schmunzelte der Politikfuchs, der schon viele Millionen Euro an Bundesmitteln für Hamburger Projekte sichern konnte. Ein Bekenntnis gab es am Ende aber doch: Johannes Kahrs ist ein großer Freund des FleischGroßmarkts Hamburg und wird sich immer persönlich für den Standort einsetzen. „Die Betriebe mit ihren vielen

Arbeitsplätzen müssen genau hier sein – mitten in der Stadt. Alles andere macht für mich keinen Sinn.“ F

FGH aktuell

Das im Februar 2018 ins Leben gerufene Veranstaltungsformat bringt mehrmals im Jahr Mieter des FleischGroßmarkts Hamburg und Vertreter aus Verbänden, Behörden und Politik zusammen, um über aktuelle Anlässe und spannende Themen zu diskutieren. Das nächste FGH aktuell wird voraussichtlich im Juli stattfinden. Wenn Sie bisher keine Einladung erhalten haben und gern teilnehmen möchten, wenden Sie sich bitte an Arne von Maydell.

✉ maydellvon@raikeschwertner.de





... und Action!

Text: Arne von Maydell
Bild: Stephan Pflug

Als die rote Aufnahmelampe an der Kamera aufleuchtete, wurde es Fynn Riemke (16) doch etwas mulmig zumute. Zusammen mit seinem Azubi-Kollegen Christopher Schade (22) ließ er sich auf der Ausbildungsmesse Einstieg für die Nachwuchswerbung interviewen. „Das war schon anders, als sich mal eben mit dem Handy zu filmen – einfach professioneller“, so die beiden Auszubildenden der Peter Mattfeld & Sohn GmbH. Die künftigen Kaufleute im Großhandel machten Ende Februar 2018 zwei Tage lang am Stand des AGA Norddeutscher Unternehmensverband Großhandel, Außenhandel, Dienstleistung e.V. Werbung für Ausbildungsberufe in der Lebensmittelbranche. Beiden gefallen die tägliche Vielfalt sowie die verantwortungsvolle Einbindung in alle Arbeitsabläufe ihres Unternehmens.

Mit am Stand war auch Majlinda Kahrmani (20), angehende Kauffrau im Außenhandel. „Zu uns kamen Schüler, Lehrer

und Eltern und fragten uns Löcher in den Bauch. Das steigerte unsere Motivation natürlich.“ Insgesamt werden bei Mattfeld sieben Jugendliche in vier Berufen (auch noch Fachkräfte für Lebensmitteltechnik und Lagerlogistik) ausgebildet. Neben ihren interessanten Tätigkeiten loben sie alle ausdrücklich die zentrale Lage des FleischGroßmarkts Hamburg. „Hier am Standort ist man einfach mittendrin in der Stadt.“

Fynn und Christopher brauchten trotz ihrer Aufregung nur jeweils einen Versuch, dann war alles im Kasten. „Ich hoffe, so etwas Orientierungshilfe für die Neuen geleistet zu haben“, sagt der Ältere von den beiden. Denn während Fynn noch im ersten Lehrjahr ist, wird Christopher nach seinem Abschluss im Juni bei Mattfeld im Cash-&-Carry-Frischemarkt durchstarten. Die Interviews sind Teil eines virtuellen Messerundgangs. Er ist auf den Webseiten vom AGA und Peter Mattfeld & Sohn zu sehen. F

Segelteam holt 4. Platz bei Weltcup in Miami



Tim Fischer (Steuermann, 23) und Fabian Graf (Vorschoter, 25) sind seit mittlerweile vier Jahren ein Team – und gemeinsam auf dem Weg an die Weltspitze. Im Januar 2018 holten die beiden 49er-Segler Platz vier bei der World Cup Series in Miami. Als Teil des NRV Olympic Team für Tokio 2020 arbeiten Graf und Fischer hart und kontinuierlich an ihrem Ziel – dem Gewinn einer Medaille bei Olympia. Auf diesem Weg unterstützt der FleischGroßmarkt Hamburg sie tatkräftig – nicht nur mit Geld und Material, sondern auch mit „Eiweiß in seiner schönsten Form“ – leckeren Fleischprodukten vom FleischGroßmarkt Hamburg.

www.49er.org/fischergraf/



Souperia ist neuer Mieter

Seit Anfang des Jahres ist auch die Souperia Mieterin des FleischGroßmarkts Hamburg und nutzt die Infrastruktur des Marktes und das Netzwerk der rund 250 ansässigen Unternehmen. Inhaberin Katrin Voith serviert in ihren beiden Bistros im Schanzenviertel und in Ottensen klassische und kreative Suppengerichte sowie Salate und Nachtische – täglich frisch und mit wechselnder Wochenkarte. Darüber hinaus bietet Souperia einen Gastroservice und Catering für private und geschäftliche Events an.

www.souperia.de

Herausgeber:
FleischGroßmarkt Hamburg GmbH
Betriebsgesellschaft
Sternstraße 106
20357 Hamburg

Tel.: 040 431356-0
Fax: 040 431356-22
Mail: mail@fleischgrossmarkt.de

Redaktion:
RAIKESCHWERTNER GmbH
Ludwig-Erhard-Straße 6
20459 Hamburg

Design:
luca design
Ludwig-Erhard-Straße 6
20459 Hamburg

Druck:
a & c Druck und Verlag GmbH
Waterloohain 6–8
22769 Hamburg

Fotos:
S. 1: Getty Images
S. 2, 3, 5, 8, 10, 11, 15, 16, 17, 18: Stephan Pflug
S. 2, 7: Michael Schmidt
S. 2, 12, 13: Imke Lass/laif
S. 19: Lars Wehrmann
S. 19: shutterstock

Papier:
Igepa, Circleoffset White
Recyclingpapier aus 100 Prozent Altpapier, hergestellt ohne Zusatz optischer Aufheller, ohne Chlorbleiche; ausgezeichnet mit dem blauen Umweltengel und dem EU Ecolabel sowie FSC-zertifiziert.

Aus Gründen der Lesbarkeit wurde in einigen Texten die männliche Form gewählt, die Angaben beziehen sich aber auf Angehörige aller Geschlechter.

MEAT

AND

GREET

25 Jahre FleischGroßmarkt Hamburg GmbH
Das große Jubiläumsfest am 16. September 2018

Infos unter www.25-jahre-fgh.de



**25 Jahre
FleischGroßmarkt
Hamburg**